

## ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Motorcycle Repair Shops Towards Purchasing Motorcycle Spare Parts in  
Mueang Chiang Mai District

กนกวรรณ เลหาวัฒน์\* และโรจนา ธรรมจินดา\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้ประกอบการซ่อมรถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา ประเภทสถานประกอบการ เจ้าของคนเดียว สถานที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเทศบาลนครเชียงใหม่ ระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 – 6 ปี จำนวนแหล่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่ายที่กิจการใช้บริการ 2 แห่ง มีร้านประจำในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ยอดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของสถานประกอบการโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) 50,001 – 70,000 บาท ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่มาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ บ่อยที่สุด จันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. โดยมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ มากที่สุด ประเภทของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่มีการจัดซื้อเป็นประจำ ระบบน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าที่เคยซื้อขายกันในอดีตและปัจจุบันเป็นแหล่งข้อมูลในการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่พบมากที่สุด เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ราคาสินค้าที่เหมาะสม และร้านประจำในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงชัยพาณิชย์ ตามลำดับ

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมี ดังนี้

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (กรณีสินค้าเหมือนกัน)  
ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน  
มากนัก เป็นต้น  
และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นประจำ

## ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting entrepreneurs of motorcycle repair shops towards purchasing motorcycle spare parts in Mueang Chiang Mai district. The data were compiled from 200 questionnaires distributed to entrepreneurs of motorcycle repair shops in Mueang Chiang Mai district. The given data were then analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency, a percentage, and a mean. The research results were summarized as follows.

Based upon the findings, it was found that most respondents were the owners of motorcycle repair shops. Most of the respondents were male, aging between 31 to 40 years old. Most of them graduated with High Vocational Certificates or Diplomas. Most of the shops had only one owners. The shops were located in Chiang Mai Municipality. Most shops had been running for 5 to 6 years. Most of the respondents had 2 suppliers and had regular places they purchased motorcycle spare parts from. The average purchasing order (per month) was 50,001 to 70,000 Baht. The respondents purchased motorcycle spare parts three or four times per week, usually on Monday to Friday from 12.01pm to 04.00pm. They normally compared prices before purchasing the spare parts. The respondents had the most influence on the purchasing decisions. The motorcycle spare parts which were regularly bought were involved with the Fuel System. The respondents usually gained information regarding motorcycle spare parts from their former and current suppliers. They advertised and promoted their shops via the internet or websites at the most. The main reason affecting their purchasing decision was an appropriate pricing. Most of them regularly purchased motorcycle spare parts from Sangchaipanich Part., Ltd., respectively.

As a result of the study, the marketing mix affecting entrepreneurs of motorcycle repair shops towards purchasing motorcycle spare parts in Mueang Chiang Mai district at a high level were Price, Product and Place, respectively. the marketing mix affecting entrepreneurs of motorcycle repair shops towards purchasing motorcycle spare parts in Mueang Chiang Mai district at a medium level was Promotion.

The sub factors for marketing mix affecting entrepreneurs of motorcycle repair shops towards purchasing motorcycle spare parts in Mueang Chiang Mai district with the highest average were as follows:

For Price, the highest average was the cheaper price, compared with other suppliers (same products).

For Product, the highest average was the reputation and reliability of the suppliers.

For Place, the highest average was the convenient location of the suppliers: i.e., on the main street or near a community, etc.

For Promotion, the highest average was the regular scheduled promotion (a discount, a gift with point collection, a free sample, a gift with purchase).

Text not longer than 1 page of A4 or 500 words (ใช้ Cordia New 14”)

## บทนำ

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศค่อนข้างสูง โดยมีมูลค่าตลาดเฉลี่ยสูงกว่า 75,000 ล้านบาท ต่อปี และศูนย์วิจัยกสิกรคาดการณ์ว่าปี 2559 จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 ทั้งนี้ เกิดจากความต้องการของตลาดรถจักรยานยนต์ ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นมากในปีที่ผ่านมา โดยเป็นผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น การจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จึงส่งผลให้รถจักรยานยนต์ในทุกประเภทล้วนมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากสถิติของกรมการขนส่งทางบกได้รายงานว่ามีรถจักรยานยนต์ (รย.12) ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถจักรยานยนต์สะสมทั่วประเทศ ปี 2558 มีจำนวน 20,308,201 คัน เมื่อเทียบกับช่วงสิ้นสุดเดือนธันวาคม ปี 2557 มีจำนวน 20,141,213 คัน เห็นได้ว่าในระยะเวลาประมาณหนึ่งปีจำนวนรถจักรยานยนต์รวมสะสมทั่วประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.83 (กรมการขนส่งทางบก, 2558: ออนไลน์)

จากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมจากสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนรถจักรยานยนต์ จดทะเบียนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหากพิจารณาจำนวนรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยปี 2556 มีจำนวน 731,205 คัน ปี 2557 มีจำนวน 755,667 คัน และ ปี 2558 มีจำนวน 776,769 คัน หรือ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.25 และ 2.79 ตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก, 2558: ออนไลน์)จากการขยายตัวของรถจักรยานยนต์ ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ตามไปด้วย ธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจมากกว่า 20 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามีทั้งหมด 4 ร้าน ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงชัยพาณิชย์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดปริดาอะไหล่ยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่วิวะอะไหล่ชัยเสรี และร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ โดยกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจเป็นผู้ประกอบการผู้ประกอบการซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 70 และค้าปลีกร้อยละ 30 ทั้ง 4 ร้านนี้ มีการแข่งขันกันมาโดยตลอด ซึ่งแต่ละร้านดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 30 ปี มีการแข่งขันด้านราคา และเผชิญกับคู่ค้าหน้าใหม่ 2 ราย ได้แก่ โออะไหล่ ซีเอ็มพาร์ทเซ็นเตอร์ ทำให้ยอดขายส่งของทั้ง 4 ร้านขยายตัวลดลงร้อยละ 20 ที่ผ่านมามีการปรับปรุงขยายร้านเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ และบริการส่งสินค้าให้ลูกค้า เพื่อปรับภาพลักษณ์และรูปแบบการค้า ให้เป็นศูนย์บริการอะไหล่รถจักรยานยนต์ขึ้นส่วนเดิมอย่างครบครัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีผู้ประกอบการใหม่บางรายที่ลงทุนซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจง กักตุนไว้เป็นจำนวนมาก แล้วทยอยโดยส่งตรงไปยังซ่อมรถ (พงษ์ศักดิ์ เลหาวัฒน์, 2558: สัมภาษณ์)ส่งผลโดยตรงต่อการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการจำหน่ายอะไหล่

รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดีนั้น จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดบริการของทางกิจการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในท้องที่ได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

## นิยามศัพท์

**ผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์** หมายถึง เจ้าของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ทั่วไป นอกศูนย์บริการที่ไม่ได้ถูกแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย รวมถึง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และหัวหน้าช่าง ที่ต้องการซื้อสินค้าไปเพื่อทำการจัดจำหน่ายต่อ หรือให้บริการลูกค้าในผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

**อะไหล่รถจักรยานยนต์** หมายถึง ส่วนประกอบทุกชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ที่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศ ทั้งในส่วนของตัวเครื่องยนต์ พลาสติกครอบคัน แบตเตอรี่ และยาง อะไหล่รถจักรยานยนต์แบ่งออกเป็นหลายยี่ห้อหลายเกรด ทั้งสินค้าของแท้จากโรงงาน สินค้าเลียนแบบเกรดเอ และสินค้าเลียนแบบเกรดบีคุณภาพไม่มาตรฐาน

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

#### 1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และหัวหน้าช่างของอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ที่เคยมาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการ Estimating Sample Size for Questions Involving Means (William G. Zikmund, 2012: 432–433) จากเจ้าของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และหัวหน้าช่างของอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ที่เคยมาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

#### 1. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

##### 1.1. การกำหนดแหล่งข้อมูล

1.1.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ทั่วไปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน

- 1.1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทาง อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
- 1.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล  
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่งในสถานประกอบการ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ยอดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นต้น  
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด  
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ
- 1.3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา  
ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ
2. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล  
ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้  
2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ทั่วไป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน  
2.2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ระยะเวลาในการดำเนินการ  
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 9 เดือน โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2559 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2559

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการ Estimating Sample Size for Questions Involving Means (William G. Zikmund, 2012: 432-433) โดยมีสูตร คือ

$$n = \left( \frac{ZS}{E} \right)^2$$

โดย

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่น

S = ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรซึ่งมีค่าเท่ากับค่าพิสัยของช่วงสเกลการวัดหารด้วย 6

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Z=1.96) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้สูงสุดเท่ากับ 0.1 และค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.67 จากการแทนสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 172.45 ราย

$$n = \left( \frac{1.96 \times 0.67}{0.1} \right)^2$$

$$n = 172.45$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง จากเจ้าของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และหัวหน้าช่างของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ที่เคยมาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

คะแนน	ระดับที่มีผล
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลผล โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับ ค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณอัตราภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชปัญษา, 2547: 29) ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตราภาคชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	ระดับที่มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับที่มีผลมาก
2.61 – 3.40	ระดับที่มีผลปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับที่มีผลน้อย
1.00 – 1.80	ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของคู่ช่อมรถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญา ประเภทสถานประกอบการ เจ้าของคนเดียว สถานที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเทศบาลนครเชียงใหม่ ระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 – 6 ปี จำนวนแหล่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการ 2 แห่ง มีร้านประจำในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ยอดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของ



สถานประกอบการโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) 50,001 – 70,000 บาท ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่มาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ บ่อยที่สุด จันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. โดยมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ มากที่สุด ประเภทของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่มีการจัดซื้อเป็นประจำ ระบบน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าที่เคยซื้อขายกันในอดีตและปัจจุบันเป็นแหล่งข้อมูลในการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่พบมากที่สุด เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ราคาสินค้าที่เหมาะสม และร้านประจำในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงชัยพาณิชย์ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด**

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า รองลงมาคือ อะไหล่รถจักรยานยนต์ มีคุณภาพ และมีอะไหล่รถจักรยานยนต์หลายตราหือตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ(กรณีสินค้าเหมือนกัน) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น รองลงมาคือ ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว และสามารถส่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, โทรสาร, LINE ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นประจำ รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น รุ่นที่ใช้ได้ วิธีการติดตั้ง เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ และควรแสดงป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนตามลำดับ

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถนำผลที่ได้ไปอภิปรายผลการศึกษาทาบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับกฤษฎา อภิวรรณกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัชรา ชัยอิสรเสรี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับปิยวิข เลหาหัวดมน์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอะไหล่ห้างหุ้นส่วน จำกัด แสงชัยพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับกฤษฎา อภิวรรณกุล (2550) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัชรา ชัยอิสรเสรี (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา และไม่สอดคล้องกับปิยวิข เลหาหัวดมน์ (2553) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความครบครันของอะไหล่หมุนเวียน

**ปัจจัยด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ(กรณีสินค้าเหมือนกัน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับกฤษฎา อภิวรรณกุล (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลด้านราคาของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัชรา ชัยอิสรเสรี(2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน แต่สอดคล้องกับ ปิยวิข

เลาหวัณณ์ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอะไหล่อื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กุสุมา อภิวรรณกุล (2550) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และไม่สอดคล้องกับพัชรา ชัยอิสริเสรี(2551) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ แต่สอดคล้องกับ ปิยวิช เลาหวัณณ์ (2553) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมา ห้างหุ้นส่วน จำกัด แสงชัยพาณิชย์

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับกุสุมา อภิวรรณกุล (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัชรา ชัยอิสริเสรี(2551) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย และไม่สอดคล้องกับปิยวิช เลาหวัณณ์ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติรถจดทะเบียนสะสม จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2555 – 2557. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558, จาก แหล่งที่มา [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html)
- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุสุมา อภิวรรณกุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ตลาดรถจักรยานยนต์ม.ค. 58 โต20%. (2557). ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ปิยวิช เลาหวัณณ์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนอะไหล่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด แสงชัยพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พงษ์ศักดิ์ เลาหวัณณ์. *กรมการผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงชัยพาณิชย์*. (2558, 21 กันยายน). สัมภาษณ์.

- พัชรา ชัยอิสระเสรี. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่วอวโฮล ชัยเสรี. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระครุศาสตรบัณฑิตสาขาสหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อรพิมล ธนัญชัย. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Zikmund, W. G. (2012). *Business research methods*. (9th ed.). Mason, OH: Erin Joyner.